

# SHOPPER MARKETING

**Dall'intenzione all'acquisto.  
Metodi, modelli, applicazioni**

MATTEO TESTORI

FRANCO ANGELI

MARKETING

MANAGER PER I MANAGER

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



# MARKETING

## MANAGER PER I MANAGER

Le relazioni che legano le imprese ai mercati sono vitali per le une e per gli altri. Se non esistessero rapporti di continuo interscambio tra imprese e mercati non vi sarebbe presupposto alcuno al progresso e allo sviluppo economico e sociale in una prospettiva di generazione di benessere e di valore.

Le relazioni e gli scambi che si sviluppano tra imprese e mercati non si limitano ai soli prodotti e servizi offerti e domandati. Sono, soprattutto, scambi di conoscenza. Il rapporto impresa-mercato è infatti contraddistinto da un continuo e reciproco apprendimento: le imprese imparano dai mercati. I mercati progrediscono in virtù delle proposte e delle azioni delle imprese.

Ma affinché si sviluppi conoscenza è necessario che si condividano interessi e linguaggi comuni. È necessario, cioè, che si sviluppi un tessuto connettivo di condivisione e di continuo scambio di idee e di esperienze.

Il Marketing, d'altra parte, è la disciplina che più di ogni altra può recepire le esigenze dei clienti e del mercato, coniugandole con le finalità e gli obiettivi delle imprese. E non è certo un caso, come sta avvenendo in questi ultimi anni, che coloro che si occupano di marketing, in impresa come in accademia, stiano cercando nuovi territori di conoscenza, che le prospettive, gli approcci e gli strumenti conosciuti siano continuamente ridiscussi e che, così facendo, si rimodellino i confini tradizionali e gli ambiti applicativi della disciplina.

L'obiettivo della collana "Marketing - Manager per i Manager" è quello di creare un luogo d'incontro e di discussione tra e per i manager e, più in generale, per coloro che si occupano di marketing. L'auspicio è che si generi un linguaggio comune utile, comprensibile e stimolante per discutere tematiche di attualità che vedono quotidianamente impegnati gli imprenditori e i manager.

I testi che formano questa collana hanno l'obiettivo di affrontare, con chiarezza di impostazione e di linguaggio, le tematiche di maggiore rilevanza ed attualità per coloro che operano nelle imprese a diretto contatto con i mercati e con i clienti, favorendo la riflessione, la generazione di nuove idee, la capacità di affrontare e risolvere i problemi di mercato delle imprese moderne.

Renato Fiocca  
Facoltà di Economia  
Università Cattolica del Sacro Cuore - Milano

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

# SHOPPER MARKETING

**Dall'intenzione all'acquisto.  
Metodi, modelli, applicazioni**

MATTEO TESTORI

FRANCO ANGELI

MARKETING

MANAGER PER I MANAGER

Il testo, i grafici, le tabelle, ove non espressamente indicato, sono di proprietà da Dialogica S.r.l. e concessi in uso esclusivo all'autore.

Dialogica S.r.l. è anche proprietaria del modello Dianalytics™, utilizzato per l'analisi dei dati e degli indicatori di performance (indici). Ogni riproduzione di testo, dati, tabelle, indici, deve essere espressamente autorizzata da Dialogica S.r.l. La riproduzione, anche parziale, viola le norme vigenti sulla protezione della proprietà intellettuale e sarà pertanto perseguita nelle opportune sedi.

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2015 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

# Indice

<b>Introduzione</b>	pag.	7
<b>1. Definizione del contesto e sua evoluzione</b>	»	13
<b>2. Evoluzione dei mercati e del paradigma economico</b>	»	25
2.1. La nascita del <i>category management</i> e la scoperta dello shopper	»	28
2.2. Dall'intenzione all'acquisto: il <i>path to purchase</i>	»	32
2.3. Il <i>path to purchase</i> e i momenti della verità	»	40
<b>3. Etologia dello shopper</b>	»	49
3.1. Come compriamo? Un <i>excursus</i> sui meccanismi di scelta attraverso le neuroscienze cognitive	»	49
3.1.1. Libertà di scelta ed eccesso di offerta	»	52
<b>4. Conoscere lo shopper</b>	»	59
4.1. Gli strumenti per conoscere lo shopper	»	62
4.1.1. I dati di vendita	»	62
4.1.2. Raccolta di dati dalle filiali	»	65
4.1.3. Ricerche svolte da istituti specializzati	»	65
4.2. Osservazione del comportamento dello shopper, anche attraverso l'ausilio di riprese video	»	68
4.3. Le carte fedeltà	»	69
4.4. I sistemi automatici di <i>audience measurement</i> e <i>customer detection</i>	»	71
4.4.1. I sistemi di <i>eye tracking</i>	»	73
4.4.2. I sistemi per il <i>Wi-Fi Fingerprint</i>	»	74
<b>5. Se non lo conosci non puoi migliorarlo</b>	»	76
5.1. Come non perdere le opportunità	»	77

5.2. Le variabili che spiegano il <i>sale funnel</i>	pag.	77
5.3. Gli indici per la comprensione del comportamento dello shopper	»	81
5.3.1. <i>Attraction Index</i>	»	82
5.3.2. <i>Attention Index</i>	»	83
5.3.3. <i>Relevance Index</i>	»	84
5.3.4. <i>Engagement</i>	»	84
5.3.5. <i>Sale Index</i>	»	85
5.4. I dati e gli indici: dettagli ed esempi	»	87
5.4.1. Profumerie	»	96
5.4.2. <i>Automotive</i>	»	97
5.4.3. <i>Luxury goods</i>	»	97
<b>6. L'utilizzo degli indici nelle analisi di <i>category management</i></b>	»	114
<b>7. Le promozioni: necessità nel breve termine e calvario nel lungo periodo</b>	»	125
<b>8. L'efficacia della comunicazione nei punti vendita</b>	»	132
<b>9. E-commerce</b>	»	146
<b>10. Verso lo <i>shopper marketing</i></b>	»	157
<b>Glossario</b>	»	162
<b>Bibliografia</b>	»	169



# Introduzione

Siamo arrivati al capolinea? Il carrello della spesa, alimentare e non, è ormai colmo e pare che poco spazio ci sia per ulteriore opulenza.

È stracolmo non solo di prodotti fisici, ma anche di bisogni ormai soddisfatti, di attese disattese (dai produttori? Dai distributori? Da entrambi?), di significati e valori logori.

Il nuovo avanza. Lo avevamo scritto in tempi ancora poco sospetti, quando la crisi mordicchiava senza però togliere sangue e carne ai mercati<sup>1</sup>. Di fatto, come spesso accade nelle lunghe fasi di mutamento della società e dei consumi, episodi “dirompenti” come la crescita della disoccupazione, la riduzione del potere di spesa delle famiglie, il calo diffuso dei consumi, in pratica, ciò che negli ultimi cinque anni abbiamo, semplicisticamente, chiamato “crisi”, fungono da detonatori di onde lunghe presenti, più o meno sottotraccia, nella società.

Ci si può trincerare dietro comode, poco impegnative, sicuramente non rischiose, semplificazioni: il nuovo è digitale. Il nuovo è liquido. Il nuovo è low cost. Il nuovo è... Al di là della mole di dati e analisi<sup>2</sup>, è impossibile scorgere un pensiero critico, divergente, laico, nel senso di slegato da posizioni dogmatiche e di parte, capace di fornire chiavi di lettura adeguate a un cambiamento evidente di paradigma e di modello di consumo.

Certamente, come rilevato dai dati macro e microeconomici, molto è cambiato dagli anni Novanta. Il consumo, in quanto tale, ha perso il suo appeal?

Nel tempio di Delfi, vicino alla ben nota iscrizione “Conosci te stesso” ce n’era un’altra: “Niente di troppo”. Stiamo veleggiando verso una società “Tutto di/da poco”? Verso un’offerta basica, stile “Tutto a un euro”, in cui

1. F. Fornezza, M. Testori, *Ecologia della Marca*, Ipsos, Milano, 2009.

2. A proposito, abbiamo inventato una nuova moda, i *BigData*, forse per aumentare la complessità in un contesto già molto confuso e usarla come alibi? Basterebbe invece una semplice considerazione: abbiamo bisogno di informazioni pertinenti, non di altri dati.

la gratificazione, la qualità, l'esperienza di acquisto e di consumo, la ludicità, il possesso e l'esibizione di un bene, si vanno ad appiattare su paradigmi minimalistici?

Oppure ci stiamo avvitando in una spirale che conduce a una società polarizzata, con pochi "ricchi" che possiedono molte risorse, molti "poveri" con poco e un "ceto medio" sempre più smilzo, sia in quantità sia in risorse?

Dalla fine del secondo conflitto mondiale il cosiddetto ceto medio ha sostenuto la crescita dei prodotti, delle marche, delle strutture distributive. Oggi, non solo in Italia, è il gruppo sociale più in crisi, con una riduzione reale del benessere, delle risorse, purtroppo anche culturali (calano le iscrizioni alle Università e ai licei classici), e una tendenza, per molti, ad uno slittamento verso soglie di povertà. La straordinaria opportunità (per le imprese, di marca o meno) offerta dall'aumento delle risorse culturali dei clienti/consumatori/shopper è forse stata un luccichio che ha brillato per poco tempo, troppo lontano per essere scorto e compreso dalla aziende produttrici e distributrici? O forse proprio la presa di coscienza della loro centralità, la maggior capacità critica e negoziale di una massa di clienti socio-culturalmente più evoluta ha messo in crisi e scardinato i tradizionali rapporti fra domanda e offerta? Potrebbe sembrare paradossale, ma la riduzione del potere di acquisto degli italiani, in pratica la minore disponibilità di denaro da destinare ai consumi, ha accresciuto il loro potere nei confronti dell'industria (sia essa produttiva o distributiva). Meno denaro implica infatti una razionalizzazione degli acquisti, ovvero una maggiore selezione alla ricerca, non solo del *bargain*, ma della migliore soluzione a un set di necessità, bisogni, desideri in profonda evoluzione.

L'offerta di beni e servizi si trova, in questo scenario, in una posizione di debolezza. Meno risorse nelle tasche dei consumatori significa, implicitamente, maggiore competizione per accaparrarsi una *share of wallet* più esigua. L'offerta deve, in qualche modo, mantenere una certa quota di mercato, certi fatturati, certi margini, che consentano il mantenimento delle strutture interne, la remunerazione del capitale, gli investimenti in ricerca e sviluppo, in marketing... Se così non fosse, se cioè l'industria (specialmente quella di marca, produttiva e distributiva) non fosse in grado di continuare a sviluppare la sua capacità di farsi interprete del cambiamento, di finanziare e produrre innovazione (non solo di prodotto, ma, oggi più che mai, di relazione) rischierebbe seriamente di logorarsi in un panorama competitivo dai contorni sempre più incerti, critici, di cui non è in grado di cogliere i significati e le conseguenze.

Osserviamo ciò che sta accadendo dal 2008: riduzione dell'occupazione, calo dei consumi, anche alimentari, crollo degli investimenti pubblicitari...

La marca è arrivata al dodicesimo round un po' suonata? Ha subito tali e tanti colpi da comprometterne la lucidità, la capacità di azione e reazione?

Recentemente Coca-Cola HBC (Hellenic Bottling Company), cioè la società che gestisce l'imbottigliamento e la distribuzione dei prodotti del gigante di Atlanta in Italia, Grecia, Austria, Svizzera, Cipro, Irlanda ha annunciato la chiusura dello storico stabilimento di Gaglianico (Torino), a seguito di una flessione delle vendite. Il simbolo dei prodotti di largo consumo, l'icona dell'*American way of life*, il Graal del marketing, getta la spugna e lascia a casa cento dipendenti? Un fatto episodico o strutturale?

Certo, essere il primo marchio al mondo comporta onori e oneri. Il primo marchio? Il marchio Coca-Cola non è più il re del marketing mondiale. È stato sorpassato da Apple e Google<sup>3</sup>. Un sorpasso storico, dopo più di vent'anni di dominio incontrastato.

Se l'*equity* della marca, il suo valore, rappresenta in fondo la desiderabilità, l'appeal, l'importanza che questa assume per i clienti di tutto il mondo, il sorpasso di un'icona del largo consumo alimentare da parte di marche "tecnologiche" può rappresentare una modifica strutturale, un sintomo del cambiamento della tassonomia dei desideri e quindi una diversa allocazione della spesa fra i prodotti?

Si accentua, probabilmente, la dicotomia fra desiderio e possibilità; il desiderio, tanto evidenziato dai sociologi negli ultimi anni (*in realtà il marketing si occupa della soddisfazione dei desideri, non dei bisogni, che sono, in buona sostanza, ampiamente soddisfatti*), deriva dal latino: *de-sidera*, dalle stelle. Ovvero, qualcosa che vogliamo, a cui aspiriamo, che ci arriva "dall'alto", che, per sua natura, rimanda a qualcos'altro ancora più desiderabile, in una rincorsa infinita. Sempre più desideri, sempre di più di tutto, in una corsa senza fine, per la felicità dei bilanci delle corporation, destinati a sempre migliori fortune.

Qualcosa è cambiato. Forse abbiamo capito che i desideri, come tutte le cose in questo universo, non sono destinati alla crescita infinita. Quindi i mercati non possono prosperare in modo illimitato, le aziende non possono sempre crescere, i bilanci non possono essere sempre più pingui, i titoli in borsa non possono correre come un toro in verdi praterie sterminate.

La recessione ci insegna che i desideri fanno i conti con le possibilità. Se le possibilità economiche si riducono, allora è necessario definire delle priorità. I desideri, per loro natura selvaggi e insaziabili, sono imbrigliati dalla possibilità: la necessità prevale sulla desiderabilità. O, per lo meno, si contraggono alcune spese a favore di altre: magari, meno "*bianco che più*

3. <http://bestglobalbrands.com/2014/ranking>.

*bianco non si può*”, meno bollicine (almeno di marca) e più strumenti tecnologici di “connessione sociale”, offerti in comode rate da qualche operatore telefonico.

Vogliamo in modo consolatorio pensare che una volta finita la bufera tutto tornerà come prima? Che la “ripresa” sbandierata da molti negli ultimi tempi comporterà il ritorno all’edonismo consumistico degli anni Ottanta? Che si ritornerà a consumare allegramente, dato che la disoccupazione tornerà a livelli fisiologici, che tutti avranno più possibilità di spesa, che si innesterà nuovamente l’età dell’oro dei consumi sfrenati? A quali costi? Con che sacrifici? Attraverso quale modello di sviluppo? Con quale paradigma economico? Chi ne trarrà giovamento? Chi soffrirà? Saremo tutti più poveri? Il sospetto è che un lungo ciclo economico, basato sul consumo, la crescita infinita, la depauperazione sfrenata delle risorse, sia al termine. Che cosa ci aspetta? Che cos’è il nuovo che avanza?

Si parla diffusamente di sostenibilità, cioè di crescita rispettosa delle risorse, di non depauperamento dell’ambiente, di *eco-friendly*. Questi temi sono, almeno nelle dichiarazioni, centrali per le imprese. Sembra ai più, o almeno a coloro che riflettono seriamente sul problema, che una crescita selvaggia, con consumi di risorse, materie prime, energia, aumento degli scarti della società dei consumi, nel medio (???) termine non sia più sostenibile. Troppi individui a consumare troppe cose, in un pianeta chiuso, sempre meno in grado di assorbire un benessere diffuso. Secondo quanto dichiarato da Daniele Fornari, del Centro ricerche su marketing e servizi dell’Università Bocconi<sup>4</sup>, calano le vendite, non i consumi; se negli anni passati il 15% della spesa veniva sprecato, oggi si acquista il necessario.

I paesi “evoluiti”, diciamo la parte opulenta del pianeta, negli ultimi cinquant’anni hanno aumentato poderosamente il loro benessere, concentrando l’utilizzo delle risorse (naturali, industriali...) nella realizzazione di un diffuso miglioramento delle condizioni di vita dei cittadini. Anche in questo caso ci troviamo ad affrontare un’inversione radicale. I paesi “ricchi” (o almeno molti di essi) stanno via via riducendo il loro benessere, mentre i paesi “poveri”, lentamente e fra mille contraddizioni e storture, lo stanno aumentando. Un livellamento globale del benessere? Una colossale redistribuzione delle risorse? Una globalizzazione alla Robin Hood, con sottrazione delle risorse ai ricchi in favore dei poveri?

Oppure una segmentazione, con paesi “evoluiti” cioè capaci di capire i cambiamenti, sviluppare piani strategici di sviluppo, adottare per tempo le misure necessarie, e paesi imbelli, a prescindere dalla loro collocazione geografica? Una nuova forma di colonialismo basata sulla conoscenza e

4. *La Repubblica*, 12 marzo 2014.

capacità di previsione/interpretazione del nuovo, disponibilità di risorse finanziarie, neo-capitalista, attuata da paesi “*smart*”?

In questo scenario, come dovranno muoversi le industrie produttive e distributive, specie quelle, e sono molte, concentrate sul mercato nazionale, che non sembra evidenziare nel medio periodo una ripresa sufficiente dei consumi?

Steve Jobs, cioè un vero visionario, sosteneva che le persone non sanno cosa vogliono, finché non lo si mostra loro. Esiste cioè una responsabilità dell’offerta, che, in questa fase confusa di smottamento dei paradigmi storici, sembra invece non essere in grado di capire, progettare, agire, perché bloccata da diverse culture, diversi modi di interpretare la realtà, di clienti sempre più eterogenei, non solo per provenienza, ma anche per stili di vita e di acquisto.

Nel corso delle prossime pagine cercheremo di riflettere sulle nuove logiche di acquisto, anche facendo ricorso a casi reali, a pareri di professionisti ed esperti chiamati a esprimere le loro opinioni, a condividere esperienze in mercati in cui i fenomeni di consumo e di acquisto tendono ad anticipare, nelle loro dinamiche strutturali ed evolutive, ciò che accade in Italia.

Ci sembra prioritario, in questa fase, un approccio pragmatico. Ci concentreremo su colui che, di fatto, genera il valore, su chi praticamente acquista: lo *shopper*. Pensiamo infatti che per le imprese, a fronte di una complessità crescente (che andremo a sondare) sia necessaria, per la sopravvivenza, almeno nel breve periodo (augurandoci che la sopravvivenza di oggi sia la premessa di una prosperità futura), una buona dose di concretezza, che aiuti a comprendere perché, in una manciata di secondi, davanti a un’offerta di prodotti sempre più varia e articolata, uno shopper acquisti *proprio un certo prodotto* e non un altro. La battaglia dell’ultimo miglio ha assunto, oggi più che mai, una valenza determinante. Il negozio, sia esso reale o virtuale, è, di fatto, il luogo dove si decide la sopravvivenza di un prodotto e che condensa in sé tutto lo sforzo strategico, operativo, commerciale, di marketing dell’azienda.

Quindi, oggi più che mai, è necessario mettere “al centro” un cliente con più potere, con le sue difficoltà, esigenze, necessità, bisogni, desideri, limiti, aspettative, esperienze, influenze. Senza cedere ad astrazioni, senza considerarlo un “consumatore” lontano, un teorema a uso e consumo degli uffici marketing, ma come invece una persona che si reca in un negozio, reale o virtuale, per informarsi, svagarsi, divertirsi, socializzare, incontrare prodotti, immagini, offerte, stimoli, marche, in un turbinio di sollecitazioni caleidoscopiche, e sottolineiamo *magari*, acquistare.

Chiariamo subito che la vendita non determina il consumo: trasportare dei prodotti dal magazzino dell’industria a quello della distribuzione non

significa averli venduti. La vera vendita avviene soltanto quando un prodotto è stato consumato, quando cioè quando termina la sua funzione e si producono le condizioni per un riacquisto, auspicabilmente (per l'industria) dello stesso prodotto.

La saturazione dei mercati, che altro non è se non eccesso di offerta spesso indifferenziata, genera stagnazione. I bisogni di base, e nella nostra parte del mondo, anche i bisogni voluttuari, sono soddisfatti da una pletera di prodotti in competizione fra loro. Le imprese, industriali e commerciali, combattono per mantenere le quote in mercati sempre più complessi, sia sul fronte dei prodotti, sia su quello dei canali di vendita. Mantenere ogni cliente è vitale. Ogni consumo nasce da un acquisto, quindi ogni consumatore è (o si affida a) uno shopper. La prospettiva del marketing deve quindi comprendere (prendere-con), cioè capire, farsi carico, soddisfare, le necessità del consumatore e dello shopper. Nessuna barriera fra la classica visione del marketing, concentrata sul consumatore, e la nuova basata sullo shopper. Collaborazione, invece, e sviluppo di strategie e piani seriamente coordinati.

Nulla di nuovo. Buon senso. Resta però il fatto che la maggior parte delle aziende, specialmente in Italia, e senza particolari distinzioni fra distributori e produttori, abbia dedicato pochissima attenzione allo shopper, abbia sviluppato programmi dedicati, abbia concepito funzioni, strategie, piani, e, ovviamente, investimenti, per capire e servire colui che acquista.

Questo testo è rivolto a tutti coloro che sono interessati ad approfondire le dinamiche di acquisto: non un manuale strettamente tecnico, ma una guida, speriamo abbastanza discorsiva, leggibile e non troppo paludata, per riflettere e, magari, cogliere qualche spunto per la propria attività lavorativa.

Le prossime pagine saranno dedicate a riflettere proprio sul "magari", su come scomporre e ricomporre la figura caleidoscopica dello shopper in valore, per lui e, di conseguenza, per le imprese.

# 1. Definizione del contesto e sua evoluzione

Iniziamo a dire che il contesto in cui ci stiamo muovendo è alquanto critico. Riportiamo alcuni dati presi dal Rapporto Coop 2013<sup>1</sup>:

- Il prodotto interno lordo per il 2013 ha subito un calo dell'1,9% (2012: -2,4%).
- Il reddito disponibile è calato del 4,8% (2012: -1,4%).
- I consumi delle famiglie sono crollati del 4,3% (2012: -2,2%).
- I consumi alimentari hanno subito una flessione del 3,2% (2012: -2,2%).

Il 2013 è stato un anno orribile, peraltro ultimo di una lunga serie negativa. I consumi cumulati delle famiglie nel periodo 2008-2013 (sempre facendo riferimento al rapporto Coop) sono calati in percentuale di più del 5%. In Europa solo Spagna, Portogallo, Irlanda e Grecia hanno mostrato una flessione superiore al nostro paese.

Ancora. Il reddito pro capite, che nel 2002 era di circa 16.500 euro all'anno, è crollato a poco più di 14.500 euro (-12%).

Il 28% delle famiglie è a rischio di povertà; in particolare i giovani sono a rischio di esclusione sociale. La disoccupazione giovanile ha toccato, nella fascia dai 15 ai 24 anni, il 39,2%.

Se consideriamo quella che Coop chiama la “macchina del tempo”, cioè il livello a cui i consumi sono arretrati, al netto dell'inflazione, considerati come spesa pro capite degli italiani, abbiamo una situazione a dir poco sconcertante. A parte alcuni settori (tabacchi, acqua e altri servizi per l'abitazione, energia elettrica, gas e altri combustibili, servizi ospedalieri) evidentemente influenzati in modo determinante dall'aumento delle tariffe e dall'imposizione fiscale, lo scenario è il seguente:

1. Rapporto Coop 2013, 5 settembre 2013.

Tab. 1 – La “macchina del tempo”

<i>Categoria</i>	<i>Euro pro capite</i>	<i>Livello più basso dal (al netto dell'inflazione)</i>
Spese d'esercizio di mezzi di trasporto	1.365	2010
Servizi finanziari n.a.c.	387	2010
Pubblici esercizi	1.237	2006
Servizi di trasporto	301	2004
Servizi alberghieri e alloggiativi	396	2000
Apparecchiature per la telefonia	80	1998
Assicurazioni	260	1998
Servizi di telefonia	266	1997
Vacanze tutto compreso	42	1996
Servizi ambulatoriali	167	1995
Beni non durevoli casa e servizi domestici	384	1994
Istruzione	154	1994
Beni e servizi per l'igiene	378	1986
Cristalleria, vasellame, utensili per la casa	72	1984
Mobili e articoli di arredamento	374	1979
Abbigliamento	859	1978
Manutenzione e riparazione dell'abitazione	177	1978
Articoli audiovisivi, fotografici, computer	123	1977
Giornali, libri e articoli cancelleria	169	1977
Bevande non alcoliche, caffè, tè, cacao	151	1975
Acquisto mezzi di trasporto	273	1975
Calzature	179	1972
Principali elettrodomestici	115	1971
Generi alimentari	2.116	Anni Sessanta
Bevande alcoliche	131	Anni Sessanta
Servizi postali	13	Anni Sessanta

Se il calo delle spese per servizi postali non stupisce, l'arretramento a quasi trent'anni fa di calzature, mezzi di trasporto, bevande, elettrodomestici, lascia attoniti. Che dire poi dell'alimentare? Gli italiani non si nutrono più?

Vediamo altri dati relativi all'alimentare, sempre presentati da Coop. Alimenti confezionati: variazione percentuale fra il 2013 e il 2008 in volume.



Tab. 2 – Variazione consumi alimentari 2013/2008

<i>Categoria</i>	<i>Var. %</i>
Prima colazione	+1,7%
Primi piatti	-1,8%
Condimenti	+1%
Uova, farina e preparati	+9,9%
Conserve (vegetali, frutta, carne, pesce)	+2,8%
Fuori pasto dolci/salati	+0,2%
Prodotti benessere	+18,6%
Bevande alcoliche	+1,1%
Bevande analcoliche	-1%
Vini	-5,6%

Tab. 3 – Prodotti freschi: var. % 2013/2008 in volume

<i>Categoria</i>	<i>Var. %</i>
Carne	-4,7%
Vitello e manzo	-12,9%
Maiale	-1,3%
Pollo	+14,4%
Pesce	-11,3%
Frutta	-3,2%
Ortaggi	-2,6%
Salumi	+7,2%
Formaggi	+1,8%
Pane	-11,2%

Sicuramente una situazione che evidenzia un cambiamento radicale nei consumi: più attenzione al benessere, a prodotti salutistici (ma che dire di frutta e verdura?), con il mercato bio che cresce del 17% dal 2011 al 2013, ma anche una tendenza a spostare i consumi da categorie più “pregiate” (vitello, manzo) a categorie più abbordabili (pollo) e, comunque, vissute come più salutari.

Quindi, in sintesi, una reale e radicale modifica dei comportamenti di consumo, sicuramente influenzata da nuovi modelli alimentari, ma che risente in modo molto determinante delle condizioni economiche generali molto più critiche rispetto al passato.

Altri dati riguardano la variazione di quota dei vari canali di vendita della Gdo (Grande distribuzione organizzata) fra il 2007 e il 2012 (Fonte: Nielsen per Coop):

Tab. 4 – Quota (volume) per canale (2012/2007) – dati in %

	Lib. serv.	Super 400-799 mq	Super 800-1499 mq	Super 1500-2499 mq	Iper 2500-4499 mq	Iper 450-7999 mq	Iper 8000 mq e >	Discount
2007	15,9	14,6	16,3	11,2	10,7	12	9,9	9,5
2012	12,2	12,7	16,3	12,4	13,3	10,4	8,7	14,1

Calo delle piccolissime superfici, i grandi iper in affanno, i discount in esplosione. Sembrerebbe che nel corso di cinque anni, la quota persa dalle grandi superfici sia stata ridistribuita fra super store e discount.

Ci permettiamo una digressione macroeconomica, citando un articolo da *La Repubblica*:

... Anche da noi cresce il numero di studiosi che sostengono la scarsa validità della scienza economica definita *mainstream*, nel senso di tradizionale, che ancora si insegna nelle Università, che viene professata dalla maggioranza degli economisti e di conseguenza finisce per essere accettata anche dal senso comune. Scarsa validità perché quella scienza non soltanto non spiega i disastrosi fenomeni, ma neppure li concepisce non essendo disposta – incredibile a dirsi – a rinunciare ad alcuni principi di fondo e di lontana provenienza i quali sono ancora incapaci di dare una spiegazione semplicemente perché negano la possibilità stessa del loro verificarsi. Infatti, per assurdo e fantasioso che possa apparire, fra questi principi continua a esserci quello della presunta “efficienza e razionalità dei mercati”, nel senso che essi sarebbero capaci in via di principio di impedire in ogni caso che si verificassero le situazioni di squilibrio da cui crisi e recessioni hanno origine.

Se si immagina una situazione in cui i prezzi e i salari, al contrario di quello che accade in realtà, fossero completamente flessibili, cioè capaci all’occorrenza di aumentare o diminuire nella misura in cui sarebbe di volta in volta necessario per mantenere in equilibrio l’economia, allora regnerebbero la piena occupazione e la piena utilizzazione delle risorse. Perché ogni shock produrrebbe nel sistema un istantaneo aggiustamento di prezzi e salari capace di evitare ogni possibile trauma al sistema economico nel suo complesso. Tuttavia, se questo non accade non è colpa del mercato ma appunto secondo la scienza economica *main stream* lo si deve allo Stato e ai suoi interventi che violano il libero manifestarsi delle forze autonome degli agenti economici.

Peccato che la supposta efficienza e razionalità dei mercati siano puramente frutto di un’ideologia e non di una visione critica principalmente per due ragioni. La prima è che sono affermate da una teoria che riflette l’immagine del mondo caratteristica di quella determinata classe che in ogni tempo è domi-

nante proprio in quanto quei mercati cerca di controllarli secondo le sue convenienze e il suo tornaconto. E questo avviene anche se è una classe che costituisce in ogni paese una esigua minoranza dato che in quelli più avanzati, come sostiene il premio Nobel Stiglitz, costituisce generalmente appena l'uno per cento della popolazione.

La seconda ragione è che quel principio, per essere valido, esige a sua volta di essere basato su una ipotesi del tutto fantasiosa ma che ancora pare sia necessaria a molte teorie insegnate nelle Università, e cioè che tutti gli agenti economici hanno “una perfetta conoscenza del futuro”. Il guaio sarebbe che proprio questa ipotesi assai azzardata era stata respinta come del tutto inconcepibile da un teorico che apparteneva anche lui al mondo accademico e cioè John Maynard Keynes.

Keynes sosteneva l'opposto principio delle “incerte aspettative” che immancabilmente dominano le decisioni di quegli agenti. Ed è stato lui che quasi ottant'anni fa scriveva una teoria generale nella quale, al contrario dei suoi colleghi, mostrava che le possibilità di crisi sono endemiche del capitalismo proprio perché si tratta di un sistema caratterizzato da quella insuperabile incertezza<sup>2</sup>.

Quindi, i mercati (ognuno di noi lo verifica continuamente) non sembrano essere né efficienti né tantomeno dominati dalla perfetta razionalità. Viviamo in periodi assai incerti e nessuna persona di buon senso si arrischierebbe a fare previsioni certe sui consumi che, come sosteneva Keynes, dipendono da “agenti economici” (nel nostro caso consumatori/shopper) influenzati da aspettative incerte. All'aumentare dell'incertezza cresce l'ansia per il futuro, i consumi si contraggono (non solo gli acquisti “importanti” ma, come abbiamo visto, anche i consumi più basilari).

Possiamo approfondire l'analisi interrogando i dati di Sinottica GfK, ricerca che dal 1976 rileva le caratteristiche degli italiani, i loro consumi, la fruizione dei mezzi di informazione<sup>3</sup>. Concentriamo l'analisi sui comportamenti di shopping e sull'atteggiamento nei confronti delle marche, delle promozioni, la fedeltà ai punti vendita, la frequenza di acquisto, la spesa media.

Di seguito riportiamo il confronto fra orientamenti agli acquisti e modalità di consumo, così come rilevati da Sinottica, nel 2009 e nel 2013. Lo scopo del confronto è quello di delineare le differenze nei comportamenti e nelle attitudini di acquisto degli italiani.

I dati riportati nelle tabelle rappresentano la percentuale di coloro che hanno risposto positivamente alle domande poste dagli intervistatori di GfK.

2. G. Carandini, “Perché è necessario tornare a Keynes”, *La Repubblica*, 27 marzo 2014.

3. Si ringrazia l'istituto GfK per la concessione dei dati.

Tab. 5 – Orientamenti negli acquisti 2013/2009 (GfK)

	2013	2009
Risparmio	48,2%	47,3%
Qualità dei prodotti	42,3%	43,2%
Notorietà della marca	21,7%	24,8%
Confronto fra alternative	54,2%	59,7%
Acquisto di impulso	10,6%	13,3%
Attenzione per il nuovo	30,9%	34,2%
Attenzione alla forma/apparenza	36,9%	39,4%

Durante la crisi gli italiani hanno mostrato una tendenza al risparmio, in generale per tutti gli acquisti, alimentari e non, senza però rinunciare, in modo significativo, alla qualità dei prodotti. La marca ha ridotto la sua importanza e centralità nelle scelte di acquisto. Sono calati gli acquisti d'impulso, l'attenzione per il nuovo, l'attenzione alla forma e all'apparenza. Si è ridotta anche in modo significativo l'esploratività, il confronto fra alternative di acquisto (-5,5 punti percentuali). Queste prime evidenze descrivono uno shopper/consumatore più attento alla sostanza (qualità degli acquisti, meno influenza della marca, minore attenzione all'apparenza), più consapevole, meno attento alle novità, meno edonista e meno impulsivo. Se approfondiamo l'analisi, andando a cogliere le differenze di orientamento negli acquisti, possiamo mettere in evidenza alcuni macrofenomeni.

Una lunga lista che ci racconta i cambiamenti in atto: la percentuale di italiani che spendono tutto ciò che guadagnano è quasi raddoppiata in quattro anni. È cresciuta l'attenzione alla spesa, si guarda all'utilità e al prezzo, si fanno meno spese voluttuarie. Resta comunque invariata la fascinazione per lo shopping, l'estetica dei prodotti è un driver importante e in notevole aumento, la migrazione da una marca all'altra rimane invariata rispetto al 2009. Se lo shopping è un piacere che non cala nel tempo, si è però modificato il canale: meno negozi tradizionali e un vero boom di outlet, stocchisti, spacci.

La marca è in affanno: si acquistano anche prodotti meno noti e aumenta la percezione che anche prodotti non di marca possano offrire buona qualità. È in notevole crescita l'attenzione alla "responsabilità sociale" delle aziende. Un dato significativo, che si presta a una doppia interpretazione, riguarda il ruolo di alcuni media come strumenti di informazione prima dell'acquisto: crescono le riviste specializzate (pur in un periodo di genera-

Tab. 6 – Orientamenti negli acquisti 2013/2009 (GfK) – Dettaglio

	2013	2009
Spendo tutto ciò che guadagno	13,0%	7,4%
Spesso compero cose inutili	17,2%	22,0%
Se una cosa mi piace, non bado al prezzo	22,6%	25,1%
Se l'acquisto è importante confronto prodotti/ prezzi su riviste specializzate	37,5%	26,7%
Se l'acquisto è importante confronto prodotti/ prezzi su Internet	37,5%	
In genere scelgo convenienza	74,0%	71,1%
Sempre più spesso resto deluso dai prodotti che compro	20,0%	27,4%
Compero di impulso prodotti cui non avevo pensato	25,3%	28,7%
Acquisto prodotti fidati, che conosco	65,7%	69,5%
Compero prodotti delle marche più note	34,6%	39,4%
Se vedo un nuovo prodotto, lo compero	24,0%	28,7%
Do fiducia ai prodotti delle industrie più note	41,0%	43,7%
Spesso i prodotti di piccole marche sono migliori	67,9%	64,4%
Spesso acquisto perché attratto da confezione	16,2%	18,8%
L'estetica è un criterio di scelta importante	37,7%	18,9%
Oggi si trova qualità a basso prezzo	71,8%	68,0%
Amo fare shopping, fare compere è un vero piacere	43,3%	43,0%
Se vedo un nuovo prodotto, mi interessa provarlo	40,6%	43,2%
Se posso compro in outlet/stocchisti/spacci	47,1%	23,0%
Se l'acquisto è importante chiedo ad amici e conoscenti	59,6%	30,4%

le calo delle diffusioni e della lettura dei periodici) e Internet appare come strumento che si affianca alle riviste. Quindi, più informazione, più multi-canaltà, acquisti più ragionati: ben il 59,6% degli italiani (contro il 30,4% del 2009) consulta gli amici prima di un acquisto importante. Il vecchio passaparola è usato quasi dal doppio delle persone che si affidano a Internet e alle riviste.